

Strategi Pemulihan Citra Mie Gacoan pada Krisis Sertifikasi Halal

Rohmah Nia Chandra Sari¹, Dzikra Nur Syafitri², Dzakiyah Ramadhani³, Sri Agus Stiani⁴

^{1,2,3,4}Universitas Jenderal Soedirman, Kabupaten Banyumas

Jl. Prof. Dr. H. R. Boenjamin 993, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia 53122

rohmah.sari@unsoed.ac.id

Article Info	Abstract
Keywords <i>Crisis Communication, Image Restoration, Halal Product</i>	<i>Every product in Indonesia needs to ensure its halal guarantee along with the enactment of Law Number 33 of 2014 on Halal Product Guarantee (JPH). In 2022, one of the well-known spicy noodle brands in Indonesia, Mie Gacoan, generated public discussion because it had not yet obtained a halal certificate even though it had been operating since 2016. In response to this, Mie Gacoan pursued various strategies to restore its image. This research aims to find out the image restoration strategy of Mie Gacoan against the crisis related to halal certification. Using a qualitative approach, this research uses documentation techniques in collecting a number of online news articles and content uploaded through Mie Gacoan's official social media accounts. By using Image Restoration Theory as an initial framework in analyzing image restoration strategies, the results show that the crisis communication strategies carried out by Mie Gacoan refer to the three main concepts in Image Restoration Theory, namely reducing offensiveness, corrective action, and mortification for overcome crisis halal guarantee.</i>
Kata kunci <i>Komunikasi Krisis, Penanganan Citra, Produk Halal</i>	Setiap produk yang diedarkan di Indonesia perlu dipastikan jaminan kehalalannya seiring dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Pada tahun 2022, salah satu merek mi pedas ternama di Indonesia yaitu Mie Gacoan, menuai perbincangan publik sebab belum mengantongi sertifikat halal meski sudah beroperasi sejak tahun 2016. Menyikapi hal ini, Mie Gacoan mengupayakan berbagai strategi demi memulihkan citranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemulihan citra Mie Gacoan terhadap krisis terkait sertifikasi halal. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dalam mengumpulkan sejumlah artikel berita <i>online</i> dan konten yang diunggah melalui akun media sosial resmi Mie Gacoan. <i>Image Restoration Theory</i> digunakan sebagai kerangka awal dalam menganalisis strategi pemulihan citra dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi-strategi komunikasi krisis yang dilakukan Mie Gacoan mengacu pada tiga konsep utama dalam <i>Image Restoration Theory</i>, yaitu <i>reducing offensiveness</i>, <i>corrective action</i>, dan <i>mortification</i> dalam mengatasi krisis sertifikasi halal.

Pendahuluan

Kebutuhan akan jaminan produk halal tidak hanya disadari oleh pemerintah, melainkan juga oleh penduduk muslim Indonesia. Penduduk muslim di Indonesia mencapai 87,08% dari total populasi sebanyak 245 juta penduduk (KumparanNEWS, 2024). Berdasarkan Survei Sadar Halal yang dilakukan oleh Fauziah, dkk., (2020) indeks kesadaran para muslim milenial Indonesia terhadap produk halal memiliki nilai sangat baik, yaitu mencapai 90,32%. Selain itu, sebanyak 86% dari 840 responden survei tersebut menyatakan halalitas makanan itu penting. Data ini menunjukkan

pentingnya halalitas *brand* menurut konsumen. Muhammad dan Mizerski (2010) dalam Sari (2019) menjelaskan bahwa komitmen agama merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen di pasar, hal ini yang menunjukkan sejauh mana seseorang tersebut menganut nilai-nilai yang stabil dan pragmatis yang tidak sering kali berubah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa halalitas *brand* adalah salah satu komponen penting dalam keberlangsungan usaha. Individu yang menganggap penting halalitas *brand*, cenderung memilih produk yang memiliki *branding* halal (Pratama, Hamidi, & Cahyono, 2023). Label halal

mendorong hubungan baik antara *brand* tersebut dengan pemerintah, terutama lembaga yang berwenang memberikan sertifikasi halal (Kurniaputri, 2020).

Mie Gacoan, salah satu merek mie pedas ternama di Indonesia, pernah menjadi perbincangan publik karena belum memiliki sertifikat halal. Media seperti Hidayatullah.com (2022) mulai menyoroti kasus ini. Bagaimana tidak, Mie Gacoan eksis sejak tahun 2016 di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Namun, hingga Agustus tahun 2022, merek ini belum memiliki sertifikat halal.

Pada tanggal 26 Agustus 2022, Mie Gacoan mengunggah *press release* melalui akun Instagram resmi perusahaan (@mie.gacoan) sebagai respons terhadap informasi yang beredar di masyarakat. Setelah *press release* tersebut diunggah, sertifikasi halal Mie Gacoan masih menjadi pemberitaan dalam beberapa media, seperti JabarEkspres.com (2022), Era.id (2022), suarasurabaya.net (2022), detikFinance (2023), Ladiestory.id (2022), dan MediaPemalang.com (2022). Pihak Mie Gacoan pun memberikan respons dalam berbagai pemberitaan tersebut.

Suatu *brand* tidak dapat mengelak untuk memiliki pendirian dalam beberapa isu sensitif, misalnya keyakinan dan agama, demi keinginan (terkadang permintaan) konsumen atas transparansi perusahaan (Morhart, 2015 dalam Liu & Minton, 2018). Dengan demikian, kejadian yang dialami oleh Mie Gacoan termasuk ke dalam krisis, yaitu peristiwa yang spesifik, tidak dapat dihindari, menciptakan ketidakpastian informasi, menimbulkan kepanikan dan keterkejutan, menimbulkan dampak negatif atau positif bagi operasional organisasi, dan berpotensi menimbulkan konflik (Kriyantono, 2020).

Dalam krisis ini, Mie Gacoan diyakini dengan sengaja memberikan nama menu yang tidak baik sehingga masuk akal jika tidak mengurus sertifikasi halal (Agmasari, 2022). Berdasarkan definisi dari Kriyantono, krisis ini termasuk dalam krisis kluster kesengajaan, yaitu keadaan ketika publik berpersepsi bahwa krisis yang terjadi pada suatu organisasi disebabkan dan harus dipertanggungjawabkan oleh organisasi itu sendiri (Arindra, 2024).

Adanya indikasi masalah di latar belakang ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana strategi Mie Gacoan merespons krisis terkait sertifikasi halal.

Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan suatu upaya menggabungkan, memproses, dan memperluas pesan yang dibutuhkan dalam menangani situasi krisis (Silviani, Pardede, & Sembiring, 2020). Irwanto & Cangara (dalam Wartono dkk., 2024) mengemukakan bahwa komunikasi krisis tidak selalu berkaitan dengan respons pada suatu situasi yang mengancam, tetapi juga melibatkan tindakan-tindakan strategis untuk membuat mitigasi pada organisasi dalam menyikapi potensi krisis lainnya di masa mendatang. Dengan demikian, secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi krisis dapat dijadikan sebagai salah satu upaya dari public relations untuk menyikapi dan merespons situasi krisis di suatu organisasi (Fajar dalam Wardima & Amanah, 2022).

Image Restoration Theory

Image Restoration Theory diinisiasikan oleh William L. Benoit pada tahun 1990-an. Benoit menganggap bahwa reputasi suatu perusahaan merupakan aset yang paling esensial hingga diperlukan adanya upaya pemeliharaan reputasi yang strategis (Chena, Chia, & Lia, 2023).

Wardani, Vidyarini, & Yogatama (2022) menguraikan tipologi-tipologi yang terdapat dalam strategi ini, yang terdiri dari:

1. *Denial* memiliki dua tipologi, yakni: penyangkalan sederhana (*simple denial*), dan pengalihan kesalahan kepada pihak lain (*shift the blame*).
2. *Evasion of responsibility* meliputi empat tipologi, yakni provokasi, keterbatasan informasi dan kendali, kebetulan yang tidak disengaja dan penekanan adanya niat baik yang melatarbelakangi pelanggaran.
3. *Reducing offensiveness* mencakup lima tipologi, yaitu penekanan pada rekam jejak perusahaan yang baik, pengurangan tendensi negatif, penekanan pada rendahnya dampak pelanggaran dengan apa yang dirasakan, penyesuaian situasi pada tingkat dan perhatian yang lebih tinggi, pengurangan

kredibilitas pihak yang menuduh dan pemberian kompensasi.

4. Adapun *corrective action* yang berorientasi pada upaya meyakinkan para pemangku kepentingan bahwa krisis tidak akan terulang kembali.
5. Terakhir, strategi *mortification* yang melibatkan pengakuan pelanggaran dan kesalahan hingga permintaan maaf.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif. Creswell (2014) dalam Yuanita (2021), mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif menjadi suatu metode yang digunakan untuk menggali dan memahami makna yang berasal dari suatu individu atau kelompok terkait permasalahan sosial atau manusia itu sendiri. Kaitannya dengan penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali dan memahami tentang bagaimana peristiwa krisis yang pernah dihadapi oleh Mie Gacoan atas kasusnya tentang sertifikasi halal serta respons yang dilakukannya dalam menghadapi krisis tersebut melalui konten-konten yang di unggah melalui pemberitaan media online, instagram dan X dari mie gacoan. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan penjelasan dan penggambaran terkait strategi yang dilakukan oleh Mie Gacoan Purwokerto dalam menghadapi kasus sertifikasi halal pada gerainya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui teknik *purposive sampling*, dengan memberikan kriteria-kriteria tertentu pada dokumen yang dikumpulkan meliputi sejumlah artikel berita online dan konten berupa gambar-gambar yang terunggah pada media sosial Instagram dan X (dahulu Twitter) Mie Gacoan. Beberapa artikel berita online yang digunakan, diperoleh berdasarkan pencarian konten pada Google Search Engine, khususnya pada kolom berita dalam kurun 1 Januari 2021 hingga 31 Desember 2023 dengan kata kunci "mie gacoan halal". Sementara konten pada media sosial Instagram dan X Mie Gacoan, dipilah berdasarkan unggahan yang memuat strategi pemulihan citra Mie

Gacoan pada krisis sertifikasi halal pada 26 Agustus 2022 dan 1 Desember 2022.

Hasil dan Pembahasan

Saat krisis sertifikasi halal memberi dampak yang negatif pada citra perusahaan, pihak manajemen Mie Gacoan mengimpelementasikan strategi ini. Upaya ini kemudian diliput dalam beberapa artikel berita *online* yang telah diperoleh sebagai berikut.



Gambar 1. Tangkapan Layar Berita *Online* Jabarekspres.com
Sumber: jabarekspres.com



Gambar 2. Tangkapan Layar Berita *Online* Era.id
Sumber: era.id

Sertifikasi Kehalalannya Dipertanyakan,
Manajemen Mie Gacoan Angkat Bicara

Liputan oleh: Dharitany Nara
14 Mei 2022 11:45 WIB



Gambar 3. Tangkapan Layar Berita *Online*
suarasurabaya.net
Sumber: www.suarasurabaya.net

Alhamdulillah... Akhirnya Mie Gacoan
Kantongi Sertifikat Halal

Wahid Daryl Gumilar - detikFinance
Jumat, 13 Mei 2022 13:08 WIB



Gambar 4. Tangkapan Layar Berita *Online*
detikFinance
Sumber: finance.detik.com

Sedang Proses Dapatkan
Sertifikat Halal, Mie
Gacoan Ingin Ubah Nama
Menu

AP (ANALYST) - 14 Mei 2022



Gambar 5. Tangkapan Layar Berita *Online*
Ladiestory.id
Sumber: www.ladiestory.id

Duh! Mie Gacoan Disegel di Mana-mana,
Beredar Isu Karena Mengandung Minyak
Babi yang Bikin Panik

Media Perantara - 13 Mei 2022 12:12 WIB

Penulis: Adhikarika, Rian
Editor: 753 Media Perantara



Gambar 6. Tangkapan Layar Berita *Online*
MediaPemalang.com
Sumber: pemalang.pikiran-rakyat.com

Berita-berita di atas meliputi beberapa upaya Mie Gacoan yang bersinggungan dengan penerapan strategi *reducing offensiveness*. Hal tersebut dapat diamati pada sejumlah pernyataan pada artikel berita poin (1), (2), dan (3) yang menyebutkan bahwa Juru Bicara PT Pesta Pora Abadi yang menaungi bisnis Mie Gacoan, Daryl Gumilar, telah angkat bicara terkait kontroversi nama-nama menu Mie Gacoan. Dirinya pun menjelaskan bahwa pihaknya tidak memiliki niat buruk dalam memberikan nama produk karena menurutnya, nama Gacoan lebih mengarah pada makna kata 'jagoan'. Dalam pernyataan lain yang juga mengungkapkan makna sebenarnya dari Gacoan, tertuang pada artikel berita poin (1), (2), (3), dan (4), di mana Daryl kembali mengungkapkan bahwa merek 'Mie Gacoan' dewasa ini telah tumbuh menjadi *market leader*, terutama di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan daerah-daerah besar lainnya yang tengah diupayakan untuk berekspansi menjadi merek terbesar nomor satu secara nasional. Di sinilah makna kata gacoan menjadi sangat relevan dengan makna 'jagoan', bukan 'taruhan'.

Segecap pernyataan dan tindakan yang dilakukan, mampu memperlihatkan bahwa Mie Gacoan telah berupaya dengan cukup kuat untuk mengurangi tendensi negatif dari publiknya dengan meluruskan makna dari 'Mie Gacoan' itu sendiri. Dengan diterapkannya langkah tersebut, diharapkan persepsi negatif yang muncul dari publik terhadap Mie Gacoan akan mampu

terminimalisasi dengan baik. Selain itu, perusahaan juga dapat kembali mengantongi kepercayaan publik terhadapnya.

Implementasi langkah yang selanjutnya dari Mie Gacoan, dapat dilihat pada poin (1), (2), (3), dan (4) yang menunjukkan bahwa meskipun Mie Gacoan belum mengantongi sertifikat halal, namun sejatinya segala bahan baku yang digunakan dalam proses produksi terjamin 100% halal dan bebas dari kontaminasi najis. Dalam pernyataan pada artikel poin (1) dan (2) juga disebutkan bahwa Mie Gacoan tidak mungkin menjadikan 'tempatnyanya' sebagai ruang untuk melakukan taruhan. Justru mereka ingin menghadirkan sebuah ruang yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk bersantap mie bagi orang-orang, terlebih pelajar dan mahasiswa agar tetap produktif sekaligus eksis dengan sejumlah fasilitas yang telah disediakan oleh Mie Gacoan, berupa colokan listrik, WiFi, hingga playlist musik terkini. Pernyataan-pernyataan tersebut mengisyaratkan bahwa Mie Gacoan sesungguhnya tengah memberikan penekanan akan rekam jejak positifnya kepada publik melalui penegasan kembali terkait apa saja pelayanan yang selama ini telah diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya.

Upaya terakhir yang ditemukan oleh peneliti atas penerapan strategi *reducing offensiveness* oleh Mie Gacoan, termuat dalam artikel berita poin (5) yang menyatakan bahwa Mie Gacoan turut melibatkan peran serta konsumennya, yakni para Gacoanku untuk memberikan ide terkait nama-nama baru dari menunya guna memenuhi ketentuan perolehan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal itu diketahui sebagai bagian dari upaya minimalisasi tendensi negatif publik dengan mengalihkan perhatian mereka terhadap aksi partisipatif yang dapat membawa dampak positif bagi keberlangsungan Mie Gacoan di masa mendatang.

Corrective action strategy, dalam konteks ini, Mie Gacoan diketahui mengimplementasikannya pada krisis sertifikasi halal yang dapat diamati pada sejumlah artikel berita *online* yang telah diperoleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 7. Tangkapan Layar Berita *Online*
JabarEkspres.com
Sumber: jabarekspres.com



Gambar 8. Tangkapan Layar Berita *Online*
MediaPemalang.com
Sumber: pemalang.pikiran-rakyat.com



Gambar 9. Tangkapan Layar Berita *Online* CNN
Indonesia
Sumber: www.cnnindonesia.com



Gambar 10. Tangkapan Layar Berita *Online*
MediaPemalang.com
Sumber: pemalang.pikiran-rakyat.com



Gambar 13. Tangkapan Layar Berita *Online*
JabarEkspres.com
Sumber: jabarekspres.com



Gambar 11. Tangkapan Layar Berita *Online*
espos BISNIS
Sumber: bisnis.espos.id



Gambar 14. Tangkapan Layar Berita *Online*
detikFinance
Sumber: finance.detik.com



Gambar 12. Tangkapan Layar Berita *Online*
detikFood
Sumber: food.detik.com



Gambar 15. Tangkapan Layar Berita *Online*
HarianHaluan.com
Sumber: www.harianhaluan.com



Gambar 16. Tangkapan Layar Berita *Online*
Indozone Food
Sumber: food.indozone.id



Gambar 17. Tangkapan Layar Berita *Online*
Republika
Sumber: news.republika.co.id



Gambar 18. Tangkapan Layar Berita *Online*
detikjatim
Sumber: detik.com

Sejumlah artikel berita di atas memuat beberapa pernyataan yang dapat menggambarkan aksi atau langkah yang dilakukan oleh Mie Gacoan terhadap krisis sertifikasi halal yang dialaminya. Peneliti menemukan dua macam langkah yang diterapkan Mie Gacoan terkait *corrective action strategy*. Pertama, artikel berita pada poin (1), (2), dan (3) menyebutkan bahwa pihak Mie Gacoan sangat menyadari akan pentingnya sertifikasi halal bagi perusahaannya, sehingga Mie Gacoan akan terus berusaha agar proses kepemilikan sertifikasi halal pada setiap menunya dapat berjalan sesuai dengan harapan. Adanya kesadaran dan tekad yang kuat dari Mie Gacoan mengartikan bahwa restoran mie pedas asal Indonesia ini senantiasa bertanggung jawab untuk terus mengupayakan solusi terbaiknya dalam mengendalikan krisis dan mencegah pengulangan krisis yang sama di masa mendatang.

Kedua, yakni artikel pada poin (4), (5), (6), (7), dan (8), memuat pernyataan bahwa Mie Gacoan mengubah nama-nama menunya dari tema hantu menjadi tema permainan tradisional agar proses sertifikasi halal berjalan lancar. Selanjutnya, yakni artikel pada poin (7), (9), (10), (12), menyatakan bahwa Mie Gacoan pada akhirnya memiliki sertifikat halal yang kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Mie Gacoan (@mie.gacoan) dan akun X miliknya (@mie_gacoan) pada 1 Desember 2022. Pengubahan nama hingga perolehan sertifikat halal yang dipublikasikan melalui media sosial Mie Gacoan, menjadi salah satu bentuk representasi dari aksi nyata yang dilakukan oleh pihaknya dalam menanggulangi krisis yang terjadi. Maka dari itu, peluang bagi Mie Gacoan untuk dapat mengembalikan kepercayaan publik akan senantiasa meningkat dan mampu mencapai kembali target yang diinginkan.

Mortification Strategy, Mie Gacoan telah menerapkan strategi ini pada krisis sertifikasi halal yang dapat diamati pada sejumlah artikel berita online sebagai berikut:



Gambar 19. Tangkapan Layar Berita Online
JabarEkspress.com
Sumber: jabarekspres.com



Gambar 20. Tangkapan Layar Berita Online
Era.id
Sumber: era.id

Kedua artikel di atas (1) dan (2) meliputi langkah dalam upaya komunikasi krisis sertifikasi halal Mie Gacoan, yakni pernyataan meminta maaf kepada publik. Dalam hal ini, Mie Gacoan mengakui atas kesalahan yang dilakukan karena belum adanya lisensi kehalalan pada produk yang mereka tawarkan kepada publik. Sikap permintaan maaf Mie Gacoan dilakukan tanpa adanya lontaran penyangkalan apapun. Hal tersebut ditandai oleh Juru Bicara PT Pesta Pora Abadi, Daryl Gumelar, yang memohon maaf atas terciptanya kekhawatiran konsumen akan proses sertifikasi halal yang masih dijalani.

1. *Denial dan Evasion of responsibility Strategy*

Upaya komunikasi krisis sertifikasi halal Mie Gacoan yang diberitakan oleh berita online tidak melibatkan dua strategi lainnya dalam *Image*

Restoration Theory, yakni *denial* dan *evasion of responsibility*. Hal ini disebabkan oleh pihak Mie Gacoan mengakui adanya krisis yang sedang berlangsung, tanpa adanya sangkalan atau bantahan apapun. Bahkan, Mie Gacoan pun meluruskan beberapa tuduhan yang tersebar di publik tanpa menunjukkan sikap penyangkalan. Selain itu, strategi *evasion of responsibility* pun tidak tercantum dalam pemberitaan manapun sebab pihak Mie Gacoan tidak menghindari tanggung jawab langsung atas krisis yang terjadi. Mie Gacoan justru menghadapi seluruh permasalahan dalam krisis tersebut.

Tidak terlibatnya strategi *denial* dan *evasion of responsibility* dalam krisis sertifikasi halal Mie Gacoan ini selaras dengan penemuan terdahulu yang cenderung hanya melibatkan upaya mengurangi tendensi negatif publik serta melakukan tindakan yang mampu mengembalikan kepercayaan publik, yakni *reducing offensiveness* dan *corrective action*. Meski Mie Gacoan tidak melibatkan kedua strategi ini, upaya komunikasi krisis Mie Gacoan tidak dapat dinilai kurang efektif karena kelima strategi tersebut tidak mempertimbangkan segi kualitasnya selama dilakukan atas dasar etika dan moral dalam menyebarkan informasi.

Di samping itu, penelitian ini menemukan perspektif baru bahwa strategi mengakui kesalahan dan melakukan permintaan maaf (*mortification*) pun efektif diimplementasikan saat perusahaan menghadapi krisis. Dalam hal ini, Mie Gacoan menyatakan sikap permintaan maafnya untuk mengurangi sentimen negatif publik.

Respons Mie Gacoan terhadap krisis terkait sertifikasi halal tidak hanya terdapat dalam liputan berita-berita *online*. Mie Gacoan juga memberikan respons tertulis atas krisis tersebut melalui akun Instagram dan X (dahulu Twitter) resmi milik perusahaan. Berikut merupakan hasil analisis konten Instagram dan X Mie Gacoan menggunakan *Image Restoration Theory* yang digagaskan oleh Benoit dalam Wardani, Vidyarini, & Yogatama (2022):

1. *Reducing Offensiveness*

Mie Gacoan menyampaikan bahwa para konsumen tidak perlu khawatir atas sertifikat halal yang belum dimiliki oleh perusahaan. Hal tersebut

dikarenakan bahan baku, fasilitas produksi, serta segala proses produksi mie Gacoan sepenuhnya halal dan bebas dari kontaminasi najis. Mie Gacoan juga menyampaikan asal nama Gacoan bukanlah taruhan, melainkan Jagoan.

Mie Gacoan menyampaikan bahwa para konsumen boleh memberi saran nama menu yang cocok untuk menggantikan nama menu sebelumnya. Hal tersebut Mie Gacoan mengikutsertakan publik dalam rencana aksi yang ditujukan untuk kelangsungan perusahaan yang lebih baik ke depannya.

Mengarahkan fokus publik kepada sisi positif perusahaan seperti termasuk strategi *reducing offensiveness*. Dari tindakan ini, tendensi negatif publik terhadap perusahaan diharapkan dapat berkurang.

2. *Corrective Action*

Mie Gacoan menyampaikan bahwa segala bahan baku, fasilitas produksi, dan proses produksi Mie Gacoan halal serta bebas dari kontaminasi babi, najis, dan turunannya. Maka dari itu, para konsumen tidak perlu khawatir meskipun Mie Gacoan belum memiliki sertifikat halal.

Mie Gacoan mengunggah sertifikat halal yang telah diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) melalui akun X dan Instagram resmi perusahaan. *Caption* unggahan tersebut mempertegas bahwa para konsumen diharapkan tidak perlu ragu tentang halalitas mie Gacoan setelah adanya sertifikat halal.

Mie Gacoan telah memenuhi harapan konsumen terkait kehalalan produk. Tindakan menyelesaikan permasalahan ini termasuk ke dalam strategi *corrective action*.

3. *Mortification*

Mie Gacoan mengakui produknya memang belum memiliki sertifikasi halal. Berkaitan dengan hal tersebut, Mie Gacoan memohon maaf atas keresahan yang dirasakan konsumen. Tindakan memohon maaf kepada konsumen atas kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan termasuk ke dalam strategi *mortification*.

4. *Denial Strategy*

Melalui *press release*, perusahaan mengakui kebenaran informasi bahwa produk Mie Gacoan belum memiliki sertifikat halal. Bersamaan dengan tindakan tersebut, perusahaan juga menyampaikan secara terbuka tentang proses sertifikasi halal yang dilakukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak menyangkal informasi atau dengan kata lain tidak menggunakan *denial strategy*.

5. *Evasion of responsibility*

Press release menunjukkan bahwa perusahaan mengambil tanggung jawab sepenuhnya atas sertifikat halal yang belum dimiliki. Dalam *press release* tidak ditemukan pernyataan bahwa perusahaan menghindari tanggung jawab atas krisis yang terjadi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak menerapkan strategi *evasion of responsibility*.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan hanya menggunakan tiga strategi komunikasi krisis dalam *Image Restoration Theory*, yakni *reducing offensiveness*, *corrective action*, dan *mortification*, tanpa melibatkan strategi *denial* dan *evasion of responsibility*. Akan tetapi, dengan tidak diterapkannya kedua strategi tersebut dalam penanganan krisis sertifikasi halal, tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada pemulihan citra perusahaan sebab krisis masih bisa tertangani. Penelitian selanjutnya yang mengangkat tema penelitian serupa diharapkan dapat mempelajari bagaimana strategi *denial* dan *evasion of responsibility* dapat diupayakan pula untuk memulihkan citra perusahaan pada suatu krisis.

Daftar Pustaka

- Babatunde, K. A. (2022). Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management. *Jurnal Bina Praja*, 14(3), 543-553.
<https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.543-553>.
- Chen, S., Chi, Y., & Li, A. (2023). Study on the image restoration strategy and effect of corporates in. *Procedia Computer Science*, 221, 1250-1257.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.08.113>.

- Fadillah, A. R., & Wulandari, P. A. (2023, Agustus). Literature review analisis data kualitatif: Tahap pengumpulan data. *MITTA: Jurnal Penelitian Multi Disiplin Ilmu*, 1(3), 34-46.
- Fauziah, Koeswinarno, Atieqoh, S., Abidin, Z., Fakhruddin, Hidayati, U., . . . Nofandi, R. A. (2020). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Mienial*. Jakarta: Litbangdiklat Press.
- Grimmer, L. (2017). Is it so hard to say sorry? Revisiting *Image Restoration Theory* in the context of Australian supermarkets. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 18, 17-32. <https://doi.org/10.100.100/566136>.
- Kriyantono, R. (2020, Maret 26). Rachmat Kriyantono Memberi Kuliah “Mengenal Krisis”. [Video YouTube].
- Liu, R. L., & Minton, E. A. (2018). Faith-filled brands: The interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept. *Journal of Retailing and Consumer Service* (44), 305-314. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.022>.
- Marsen, S. (2020). Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 163-175. <https://doi.org/10.1177/2329488419882981>.
- Pradana, D., & Pawito, P. (2021). Implementation of Crisis Planning and Prevention in Crisis Communications in BPK. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(1), 307-312. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i1.2315>.
- Pratama, A. A., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>.
- Pratiwi, M., Andarini, R. S., Setiyowati, R., & Santoso, A. D. (2022). Visualisation of image restoration for Indonesian public officials during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(3), 885-902. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.4971>.
- Primasari, I. (2018). Analisis Komunikasi Krisis Dicabutnya Sertifikasi Halal Toko Roti BreadTalk. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 191-196. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i2.11581>.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 542-563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>.
- Rusydiana, A. S., Ruhana, A. S., & As-Salafiyah, A. (2023). Problematika penerapan jaminan produk halal di Indonesia: Analisis tata kelola halal. *Harmoni: Jurnal Multikultural & Multireligius*, 22(1), 167-172.
- Sabila, M., & Purworini, D. (2022). Alfamart's Image Repair Strategies on Chocolate Theft Incident in the News of detik.com and kompas.com. *International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE)* (h. 500-514). Surakarta: Prosiding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity).
- Sari, R. (2019). Religiusitas Bagian dari Strategi Branding Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kualitatif Deskriptif Pada AMDK Q-Mas M Produksi Panti Asuhan KH. Mas Mansyur Kota Malang. Skripsi; Universitas Brawijaya.
- Silviani, I., Pardede, I. F., & Sembiring, D. C. (2020). Komunikasi krisis dalam *new normal*. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 82-87.
- Wibisono, S. (2022). Strategy for image restoration public relations of Bekasi city government in image recovery efforts. *Prosiding The 2nd ICHELSS*, 2, h. 107-115. Jakarta: FIS UNJ.